

MEDIZIN

Marketing auf Rezept

Ärzte und Werbung müssen sich nicht abtotsen: Mit professionellem Marketing können Praxen im härter werdenden Wettbewerb um Patienten entscheidende Vorteile herauschlagen.

Werbung? Marketing? Verkauf? Diese Schlagworte lösen bei vielen Ärzten allergische Hautreaktionen aus. Der Grund: Mit Marketing-Konzepten wollen die meisten Mediziner nichts zu tun haben, auch wenn sie sich mit ihrer Arztpraxis täglich dem Wettbewerb um Patienten – und damit Kunden – stellen müssen. Dabei sind ärztliche Ziele und Marketing durchaus unter einen Hut zu bringen, findet Viktoria Hausegger, Spezialistin für Praxismarketing und Chefin der Marketingagentur „mehrwert für ärzte und apotheker“. Sie hat zu dem Thema ein Buch geschrieben, das Mitte Mai auf den Markt kommen wird (siehe Buchtipp) und ein Leitfadens für Arztpraxen zum Thema Marketing sein wird.

Mehr Wettbewerb. „Marketing ist für Ärzte heute einfach notwendig geworden.“ Der Hauptgrund: Der Patient hat heute mehr Auswahl als je zuvor; Ärzte werden als Dienstleister gesehen. Insgesamt nimmt die Bereitschaft, Geld für die Gesundheit auszugeben, zu. Ein Indiz dafür: Die Zahl der Wahlarzt-Praxen ist gestiegen, ebenso Kooperationsmodelle wie Praxisgemeinschaften.

Das bedeutet aber auch: Der Wettbewerb zwischen den Ärzten wird schärfer. „Das sieht man ja auch in den Inseraten von Ärzten in Zeitungen und Magazinen“, sagt Hausegger. Genau diese sind aber ein gutes Beispiel für die sehr oberflächliche Beschäftigung mit dem Thema Marketing – der Begriff wird leider meistens auf Werbung und Sales reduziert. Das wird dem Marketing aber nicht gerecht. Was bei der Standortbestimmung, Definition der Zielgruppe und des Angebots beginnt, setzt sich bei der Höflichkeit im Praxisvorzimmer fort und endet beim verständlichen



Praxisnahes Marketing: **Viktoria Hausegger** will Ärzten die Scheu vor Marketingprozessen nehmen: „Der Patient steht im Fokus“

MARKETING-OP

Eine umfangreiche Marketing-Operation für Ärzte umfasst nach Ansicht von Spezialistin Viktoria Hausegger vier Schritte:

1. „Anamnese“: Wo stehe ich heute? Analyse der derzeitigen Situation (Marktdefinition, Patienten, Wettbewerb etc.)
2. „Zielbestimmung“: Wo will ich hin, was will ich erreichen?
3. „Vorbereitung“: Wie will ich das erreichen? Auswahl der Strategie
4. „Die Operation“: Auswahl der richtigen Massnahmen und Instrumente; Durchführung

Infomaterial und der Homepage, die mehr als nur Aufnahmen vom Behandlungsraum zeigen sollte. Angst, die eingeschränkten Werbemöglichkeiten für Ärzte zu durchbrechen, hat Hausegger nicht: „Es geht um seriöse Information, die von den Patienten heute in verständlicher Sprache eingefordert wird.“ Marktschreierische Werbung, die Ärzte fürchten, ist in keinem Fall angebracht und würde zudem auch keinen Nutzen bringen.

ROBERT PRAZAK
robert.prazak@wirtschaftsblatt.at

■ **Buchtipp:** „Erfolgreiches Marketing für die Arztpraxis“; Springer Verlag; 19,95 €; erscheint Mitte Mai.

Ärzte und die neue Lust am Verständnis

Die Anzahl der Mediziner in Marketing und Werbung nimmt zu – das sieht auch Regina Preloznik so. Sie bietet Medientrainings an und hat dabei oft Ärzte als Kunden. „Mediziner haben in der Bevölkerung eine sehr grosse Akzeptanz und ihre Expertise hat eine hohe Wertigkeit“, sagt Preloznik. „Und darüber hinaus entdecken sie selbst die neue Freude, verstanden zu werden.“

Verstanden werden. Den Weg in die Werbung finden die meisten Ärzte über Vorträge, bei denen sie nicht nur vor Kollegen referieren, sondern es schaffen, auch dem „normalen“ Publikum medizinische Sachverhalte verständlich zu machen. Doch für den Arzt ist die Popularität ein zweischneidiges Schwert. „Wenn die Werbung passend gewählt wurde, kann sie dem Arzt sehr nutzen. Etwa wenn ein Zahnarzt für Zahnpasta wirbt“, glaubt Preloznik. „Aber manche machen inflationär Werbung.“ (man)

Stefan



Medientrainerin **Regina Preloznik**: „Akzeptanz“